

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
Campus Florianópolis-Continente
Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia

Saúde mental no setor de Alimentos & Bebidas: desafios profissionais e reflexos do marketing sobre trabalhadores e consumidores

Autora: Nataly Vargas de Aguiar

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Kieling

RESUMO

O setor de Alimentos & Bebidas (A&B) ocupa uma posição de destaque e relevância na economia contemporânea, integrando práticas culturais, sociais e produtivas que impactam milhões de pessoas. Ao mesmo tempo em que impulsiona o turismo e a gastronomia, o segmento também impõe desafios agravantes à saúde mental de seus profissionais, que são frequentemente submetidos a longas jornadas de trabalho, pressão constante e exigências de desempenho contínuo. O marketing, por sua vez, desempenha um papel central nesse contexto, tanto ao influenciar o comportamento de consumo, especialmente entre os jovens, quanto ao estabelecer padrões de comunicação e gestão que repercutem no ambiente de trabalho. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os desafios relacionados à saúde mental enfrentados pelos profissionais do setor de Alimentos & Bebidas, com ênfase na síndrome de Burnout, considerando também o papel do marketing no comportamento de trabalhadores e consumidores. Para tanto, adotou-se uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e na análise documental com triangulação de dados, de modo a examinar criticamente materiais como artigos científicos, relatórios e estudos de caso, que abordam a relação entre saúde mental, setor de Alimentos & Bebidas e as práticas de marketing. A análise demonstrou que as estratégias de marketing, ao reforçarem a pressão por performance e a idealização do acolhimento, intensificam os desafios de

saúde mental no setor, concluindo pela necessidade de reorientação das práticas comunicacionais para equilibrar a eficiência do mercado e o bem-estar humano.

Palavras-chave: saúde mental; marketing; alimentos e bebidas; Burnout; gastronomia.

ABSTRACT

The Food & Beverage (F&B) sector occupies a prominent and relevant position in the contemporary economy, integrating cultural, social, and productive practices that impact millions of people. While boosting tourism and gastronomy, the segment also poses aggravating challenges to the mental health of its professionals, who are often subjected to long working hours, constant pressure, and demands for continuous performance. Marketing, in turn, plays a central role in this context, both by influencing consumer behavior, especially among young people, and by establishing communication and management standards that have an impact on the work environment. This research aims to analyze the mental health challenges faced by professionals in the Food & Beverage sector, with an emphasis on Burnout syndrome, also considering the role of marketing in the behavior of workers and consumers. To this end, a qualitative approach was adopted, based on a literature review and document analysis with data triangulation, in order to critically examine materials such as scientific articles, reports, and case studies that address the relationship between mental health, the Food & Beverage sector, and marketing practices. With this, the study seeks to contribute to the interdisciplinary debate between health, consumption, and management, pointing out the need for communication practices that balance market efficiency and the appreciation of human well-being.

Keywords: mental health; marketing; food and beverages; Burnout; gastronomy.

1 INTRODUÇÃO

O setor de Alimentos & Bebidas (A&B) ocupa uma posição de destaque e relevância na economia contemporânea, integrando práticas culturais, sociais e produtivas que impactam milhões de pessoas (ABIA, 2024; SEBRAE, 2023). No entanto, por trás dessa imagem dinâmica e acolhedora, existe uma realidade marcada por jornadas extensas, instabilidade contratual, pressão emocional e exigências constantes de performance afetiva. Esses elementos favorecem o surgimento de transtornos relacionados à saúde mental como estresse crônico, ansiedade e

burnout, que comprometem não apenas o bem-estar dos trabalhadores, mas também o desempenho e a sustentabilidade das organizações.

Nos últimos anos, estudos têm demonstrado a relação direta entre condições de trabalho precárias e o adoecimento psíquico dos profissionais de serviços. De acordo com dados da Associação Nacional de Medicina do Trabalho (ANAMT), cerca de 30% das pessoas ocupadas em território nacional sofrem com a doença de ordem mental (Agência GOV, 2025) Segundo Oliveira (2025), cozinheiros profissionais tendem a vivenciar níveis elevados de exaustão emocional, geralmente associados à sobrecarga de tarefas e à ausência de reconhecimento institucional.

Em paralelo, o marketing exerce uma influência decisiva nesse cenário. Se, por um lado, contribui para a criação de desejos, estilos de vida e padrões de consumo, por outro também estabelece referências que impactam diretamente o ambiente de trabalho, na medida em que os profissionais buscam alinhar-se à imagem transmitida pelas marcas, sendo elas: atendimento de qualidade, cordialidade e disponibilidade contínua. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing ultrapassa a esfera promocional ao atuar como um sistema de gestão que orienta toda a organização para a satisfação e fidelização de públicos, sejam eles internos ou externos. Assim, o marketing não só comunica valores ao consumidor, mas ele também molda comportamentos e expectativas dentro das equipes, reforçando a busca por alinhamento entre imagem institucional e prática cotidiana. Segundo Santiago et al. (2023), o marketing interno tem como finalidade alinhar os colaboradores à cultura organizacional e aos valores promovidos pela marca, criando um ambiente de engajamento e motivação.

Dessa forma, a relevância deste estudo reside na necessidade de aprofundar a compreensão sobre os impactos psicológicos que permeiam o setor de A&B. No Brasil, o setor de alimentos e bebidas exerce papel estratégico na economia: representa 10,8% do PIB nacional e responde por 2,075 milhões de empregos formais e diretos (ABIA, 2025). Essa magnitude revela que milhares de trabalhadores sustentam o funcionamento diário de cozinhas, restaurantes, bares e serviços correlatos. Nesse contexto, profissionais como cozinheiros, garçons, atendentes e gestores frequentemente enfrentam condições de trabalho caracterizadas por longas jornadas, baixa remuneração, ausência de reconhecimento e exigências emocionais intensas. Essas condições não apenas comprometem a saúde física e mental dos trabalhadores, como também refletem diretamente na qualidade do serviço prestado e na sustentabilidade do setor.

Assim, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: quais são os desafios relacionados à saúde mental enfrentados pelos profissionais do setor de Alimentos & Bebidas e de que forma o marketing se relaciona com trabalhadores e consumidores nesse contexto? Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo geral: analisar os desafios relacionados à saúde mental enfrentados pelos profissionais do setor de Alimentos & Bebidas, considerando também o papel do marketing sobre trabalhadores e consumidores.

Este estudo parte da constatação de que, apesar do crescente debate sobre saúde mental no trabalho, há escassez de pesquisas específicas sobre o setor de Alimentos & Bebidas no Brasil, sobretudo na interrelação entre fatores laborais e estratégias de marketing. Assim, esta pesquisa busca preencher essa lacuna ao propor uma análise crítica que integre os desafios da saúde mental (dimensão estrutural e social) e o papel do marketing (dimensão simbólica e comunicacional) no contexto do setor de A&B.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo se organiza em três seções principais: a primeira aborda a saúde mental e as especificidades do setor de Alimentos & Bebidas; a segunda aprofunda a Síndrome de Burnout nesse contexto; e a terceira discute o papel do marketing na configuração de práticas de consumo e trabalho.

2.1 SAÚDE MENTAL E ESPECIFICIDADES DO SETOR DE ALIMENTOS & BEBIDAS

Segundo as Nações Unidas Brasil (2016), a definição de saúde mental da OMS refere-se a “um estado de bem-estar no qual um indivíduo realiza suas próprias habilidades, pode lidar com as tensões normais da vida, pode trabalhar de forma produtiva e é capaz de fazer contribuições à sua comunidade”.

No ambiente de trabalho, fatores como sobrecarga de tarefas, jornadas excessivas, pouca autonomia e falta de reconhecimento contribuem diretamente para o adoecimento psíquico. Como ressalta a American Psychiatric Association (APA) (2013), ambientes laborais com alta cobrança e escasso suporte institucional estão associados ao desenvolvimento de estresse crônico, ansiedade e depressão. Além disso, compreender a saúde mental no contexto ocupacional exige analisar também o ambiente social e organizacional em que o indivíduo está inserido, pois o sofrimento não resulta apenas de fragilidades pessoais, mas de estruturas de trabalho que

favorecem o desequilíbrio emocional. De acordo com Dejours (1992), o sofrimento no trabalho é produzido pela própria organização das atividades e pelas contradições que ela impõe ao indivíduo.

Evidências recentes aprofundam essa discussão ao demonstrar que a organização do trabalho em cozinhas profissionais está diretamente associada ao sofrimento psíquico. No estudo de Machado et al (2021), realizado com 160 profissionais formados em gastronomia e atuantes em restaurantes comerciais, identificou-se uma prevalência alarmante de assédio moral (63,1%) e violência psicológica (33,8%). As autoras mostram que práticas abusivas como gritos, humilhações, intimidações, sobrecarga, gestão autoritária e naturalização de agressões, são descritas como parte da “cultura da cozinha”, frequentemente interpretadas como normas necessárias para desempenho e disciplina. Entretanto, tais atos configuram fatores de risco significativos para ansiedade, estresse crônico e Burnout. O estudo revela ainda que muitos trabalhadores não reconhecem imediatamente esses comportamentos como violência, o que contribui para a banalização do sofrimento e dificulta a busca por ajuda. Esses resultados reforçam que a precarização emocional no setor de A&B é sustentada pela estrutura organizacional e por práticas gerenciais que normalizam a violência, intensificando o desgaste mental e agravando vulnerabilidades psicossociais.

O setor de Alimentos & Bebidas (A&B) é um dos mais dinâmicos da economia brasileira, sendo responsável por uma significativa geração de empregos e pela promoção da cultura gastronômica em diversas regiões. Em Santa Catarina, por exemplo, o setor conta com mais de 130 mil pequenos negócios, representando 12% do total de empresas do estado, o que reforça sua importância econômica e social (SEBRAE, 2025). Além da relevância produtiva, o segmento impulsiona o turismo e o desenvolvimento local, mas enfrenta desafios como sazonalidade, rotatividade e condições laborais intensas.

De acordo com dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS/IBGE, 2020), o setor de serviços prestados às famílias que inclui restaurantes, bares e atividades de turismo foi o mais afetado no primeiro ano da pandemia de covid-19. Entre 2019 e 2020, houve uma queda de 14,3% no número de empresas e uma redução de 16,4% no pessoal ocupado, o que representa cerca de 329 mil postos de trabalho a menos apenas na área de alimentação.

A sazonalidade e as longas jornadas intensificam a vulnerabilidade dos trabalhadores do setor de Alimentos & Bebidas, especialmente em cidades turísticas. Além da sobrecarga em

períodos de alta demanda, é comum a adoção da escala 6×1, que mantém os profissionais sob pressão constante e reduz o tempo de descanso e recuperação física e emocional. Segundo Silva (2025), a rotina em bares e restaurantes é marcada por “jornadas extenuantes e ritmo de trabalho elevado”, o que favorece quadros de esgotamento e desgaste mental. Como observa Dejours (1992), o sofrimento no trabalho não decorre apenas de fatores individuais, mas da própria organização das atividades, que, ao privilegiar a produtividade e a rigidez, limita o significado do trabalho e intensifica o desgaste psíquico.

Dessa forma, compreender as especificidades do setor de Alimentos & Bebidas é fundamental para analisar a inter-relação entre a precarização laboral e o adoecimento mental, evidenciando como fatores organizacionais e sociais podem intensificar vulnerabilidades psicológicas e influenciar a saúde ocupacional dos trabalhadores.

Além disso, estudos recentes têm evidenciado como o contexto laboral da gastronomia intensifica vulnerabilidades psicossociais. Minuzzo e Kraemer (2024) analisam as condições de trabalho em serviços de alimentação e demonstram que a sobrecarga, a pressão constante e a ausência de políticas institucionais de cuidado contribuem diretamente para sintomas de esgotamento, ansiedade e desgaste emocional. As autoras mostram que a alta rotatividade, a exigência de disponibilidade contínua e a fragmentação das jornadas dificultam o descanso adequado e ampliam o risco de adoecimento, reforçando que o sofrimento mental no setor resulta de fatores estruturais e organizacionais, e não apenas individuais.

Dessa forma, a intensa pressão e as especificidades do setor de A&B podem ser sistematizadas por meio de seus principais fatores de risco psicossociais. O **Quadro 1** apresenta, a seguir, um resumo dos principais fatores de risco que afetam a saúde mental dos profissionais, suas descrições e respectivas referências.

Quadro 1 – Fatores de risco para a saúde mental no setor de Alimentos & Bebidas

Fator	Descrição	Fonte
Jornadas longas e ritmo intenso	Turnos prolongados, trabalho noturno, fins de semana e escala 6×1, gerando fadiga física, esgotamento emocional e pouco tempo de recuperação.	Silva (2025); Dejours (1992)

Sazonalidade e instabilidade laboral	Variações de demanda entre alta e baixa temporada, demissões frequentes, rotatividade e insegurança quanto à continuidade do emprego.	IBGE (2020); SEBRAE (2025)
Alta cobrança, pressão constante e pouco suporte organizacional	Ambientes com metas elevadas, cobrança intensa e escassez de apoio institucional, favorecendo estresse crônico, ansiedade e depressão.	APA (2013); Minuzzo & Kraemer (2024)
Organização do trabalho rígida, práticas autoritárias e falta de reconhecimento	Estruturas que priorizam controle, disciplina e hierarquia rígida; normalização de agressões, práticas autoritárias e ausência de reconhecimento simbólico, afetando diretamente o bem-estar.	Dejours (1992; 1999); Machado et al. (2021)
Violência psicológica e assédio moral	Prevalência elevada de atos negativos como humilhações, gritos, intimidações e punições simbólicas, naturalizados como parte da “cultura da cozinha”, ampliando risco de sofrimento psíquico.	Machado et al. (2021)
Vulnerabilidade psicossocial no contexto laboral	Condições de trabalho que comprometem o equilíbrio emocional, dificultando o uso pleno das capacidades individuais e a manutenção da saúde mental.	OMS (2016); APA (2013)

Fonte: elaborado pela própria autora.

Tais fatores, reforçam que o setor de A&B apresenta vulnerabilidades estruturais que impactam na saúde mental de seus profissionais, conectando-se à discussão do próximo tópico.

2.2 SÍNDROME DE BURNOUT NO SETOR DE SERVIÇOS

Maslach e Jackson (1981) definiram o Burnout como uma síndrome psicológica que envolve esgotamento físico, sentimentos de impotência, autoconceito negativo e atitudes negativas em relação ao trabalho, à vida e aos outros. Segundo Maslach e Leiter (1999), o Burnout ocorre mais frequentemente em profissões que exigem contato interpessoal intenso e contínuo, pois esse tipo de trabalho demanda um grande investimento emocional e expõe o profissional a situações de estresse prolongado. Os autores destacam que a combinação entre relações interpessoais exigentes, pressão constante e falta de recursos organizacionais aumenta significativamente o risco de desgaste emocional e adoecimento.

Pesquisas recentes reforçam que a síndrome de Burnout se sustenta como um dos principais problemas psicossociais relacionados ao trabalho, especialmente em setores de alta demanda emocional. Segundo Araújo et al. (2025), o Burnout se caracteriza como um estado de esgotamento mental decorrente do estresse prolongado no trabalho, resultando em adoecimento físico e emocional, diminuição da satisfação laboral e prejuízos ao desempenho profissional. No contexto da alimentação coletiva, unidades de alimentação e nutrição operam frequentemente sob sobrecarga de trabalho, jornadas prolongadas e um ritmo intenso de produção, fatores que comprometem o engajamento da equipe. Como consequência, há impacto direto na qualidade das refeições servidas, no cumprimento de boas práticas e no aumento de falhas operacionais. (Reginatto et al., 2023).

Segundo Grimmond et al. (2024), profissionais do setor de alimentação e bares expostos a elevadas exigências emocionais, baixo controle sobre suas tarefas e incerteza financeira apresentam risco significativamente maior de Burnout. Esses achados indicam que a síndrome não se limita a uma questão individual, mas reflete condições organizacionais e culturais que perpetuam o sofrimento psíquico e comprometem a sustentabilidade das relações de trabalho.

No Brasil, Benevides-Pereira (2010) descreve o Burnout como um processo progressivo de desgaste psíquico, especialmente presente em profissões que envolvem intensa interação interpessoal e exigência emocional constante, como saúde, educação e outras áreas de prestação de serviços. Esse esgotamento tende a se intensificar em contextos que demandam empatia, atenção contínua e envolvimento afetivo com o público atendido. A Organização Mundial da Saúde incluiu a Síndrome de Burnout na CID-11 como fenômeno relacionado ao trabalho, classificação que passou a valer no Brasil em 2025. Com isso, o Burnout tornou-se reconhecido institucionalmente como questão de saúde pública, associada ao esgotamento físico e mental decorrente das condições laborais (FIOCRUZ, 2025). Essa classificação reforça a necessidade de políticas organizacionais de prevenção e promoção da saúde mental no ambiente laboral.

No setor de A&B, caracterizado por múltiplas demandas simultâneas, baixa remuneração e contato direto com clientes, o risco de Burnout torna-se evidente. Dados recentes reforçam essa realidade: segundo informações divulgadas pelo Sindicomis (2023), com base em dados da International Stress Management Association no Brasil (ISMA-BR), o país ocupa a segunda posição mundial em incidência de Burnout, ficando atrás apenas do Japão.

O estudo de Hadi et al. (2023) demonstrou que a exaustão entre trabalhadores de Alimentos & Bebidas está significativamente associada à sobrecarga de trabalho e à baixa remuneração, sendo a carga excessiva o fator de maior impacto no desgaste psicológico dos funcionários. Esses dados evidenciam que o Burnout, além de amplamente difundido, assume características específicas no setor de A&B, devido à soma entre pressões emocionais, exigências de performance e ausência de suporte organizacional, exigindo respostas urgentes em nível institucional e político.

Nesse cenário, surgem elementos que evidenciam uma relação direta entre o esgotamento emocional dos trabalhadores e as estratégias de marketing aplicadas ao setor. Compreender o papel do marketing é essencial para entender como as exigências emocionais e simbólicas impostas pelo setor se tornam fatores adicionais de desgaste mental.

2.3 MARKETING, IMAGEM DA MARCA E CLIENTES INTERNOS NO SETOR GASTRONÔMICO

O marketing, enquanto ferramenta estratégica, tem como objetivo identificar e satisfazer necessidades, mas também pode ampliar esse papel ao criar novos desejos e estabelecer padrões de consumo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as marcas devem construir diálogos emocionais com os consumidores, moldando desejos culturais e experiências pessoais. Ainda, o marketing contemporâneo usa a tecnologia para gerar valor humano e social, oferecendo propostas que vão além das necessidades existentes e criam novos desejos por meio de experiências personalizadas (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Bauman (2008) observa que, na sociedade de consumo, a felicidade é constantemente apresentada como uma promessa vinculada ao ato de comprar e consumir. Essa lógica contribui para um ciclo de insatisfação e desejo permanente, que envolve tanto consumidores quanto trabalhadores, que passam a alinhar sua performance profissional à imagem positiva transmitida pelas marcas. Nesse sentido, o marketing não apenas influencia escolhas alimentares, mas também contribui para gerar expectativas sobre a conduta emocional de profissionais do setor.

De fato, embora o marketing seja comumente associado à comunicação externa e às estratégias voltadas ao consumidor, pesquisas recentes demonstram que sua atuação ultrapassa o âmbito promocional, influenciando diretamente as dinâmicas internas das organizações. Estudos recentes demonstram que o marketing interno exerce um papel fundamental na comunicação

interna e no fortalecimento da cultura organizacional, influenciando o engajamento e o alinhamento dos colaboradores aos valores institucionais (Semek et al., 2023). Ao tratar colaboradores como “clientes internos”, o marketing passa a atuar como um mediador entre expectativas corporativas e práticas cotidianas, alinhando comportamentos profissionais ao posicionamento da marca.

Pesquisas recentes demonstram que ações estruturadas de endomarketing como comunicação eficaz, reconhecimento, feedback e alinhamento à cultura organizacional fortalecem a motivação, o engajamento e a produtividade dos colaboradores, que devem ser compreendidos como o primeiro público estratégico da empresa (Pesca; Bianchi; Zuqui, 2025). Nesse sentido, ações integradas entre comunicação, liderança, treinamento, clima e cultura organizacional fortalecem o comprometimento, aumentam a motivação e promovem um ambiente de trabalho mais saudável (Miguel, 2003). Em setores intensos e orientados ao serviço, como o de alimentos e bebidas, esse cuidado não é apenas simbólico: torna-se condição prática para reduzir tensões, prevenir desgaste emocional e sustentar o desempenho coletivo em contextos de alta pressão.

No setor de A&B, restaurantes e bares frequentemente exigem que seus funcionários transmitam uma postura de simpatia, agilidade e acolhimento, reforçando a promessa de experiência prazerosa vendida ao cliente. Arend e Reis (2009) evidenciam que trabalhadores de redes de fast food são submetidos a ritmos acelerados, forte pressão emocional e exigência constante de desempenho, muitas vezes precisando manter postura cordial e entusiasmada mesmo em contextos de hostilidade, gritos, cobranças e fadiga extrema. Essa combinação resulta em sofrimento psíquico, choro, distúrbios do sono e sensação de desvalorização. Assim, cria-se uma dissonância entre o discurso de marketing e a prática organizacional, o que intensifica a pressão emocional sobre os trabalhadores e contribui para o desenvolvimento de quadros de Burnout.

Empresas que conseguem alinhar sua comunicação externa com práticas internas de valorização profissional fortalecem a imagem institucional, ao passo que aquelas que apenas exigem performance emocional sem oferecer suporte adequado expõem os trabalhadores a maior desgaste psicológico. Conforme estudos recentes, o marketing interno e o branding interno não apenas comunicam a marca aos clientes externos, mas também moldam diretamente as condições de trabalho e o engajamento dos colaboradores (Park e Kim, 2024).

Um estudo realizado em Florianópolis sobre trabalhadores de fast-food evidenciou que esses profissionais se percebem como “multifuncionais, intercambiáveis e descartáveis”, além de

enfrentarem alta rotatividade e jornadas flexíveis que, em muitos casos, se traduzem em sobrecarga. Essa realidade contrasta com o discurso de marketing das redes, que enfatiza alegria, acolhimento e agilidade no atendimento (Arend e Reis, 2009).

Matos (2003) realizou uma pesquisa em uma Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN) que é um estabelecimento responsável pela produção de refeições, cuja função é fornecer dieta balanceada, ou seja, em quantidade suficiente, com qualidade completa e adequada às características e hábitos alimentares dos usuários, bem como, segura do ponto de vista higiênico; em Florianópolis. O estudo demonstrou que os operadores estavam submetidos a condições físicas intensas, como turnos longos, tarefas repetitivas e alta demanda de refeições diárias, o que repercutia tanto em aspectos nutricionais quanto no bem-estar dos trabalhadores. Tais fatores revelam uma discrepância entre a “eficiência” promovida pelo marketing institucional e a experiência vivida pelos profissionais, marcada por desgaste físico e psicológico.

Em seus estudos, Lima (2011) apontou que em redes de fast-food internacionais, o tempo de treinamento dos funcionários tende a ser inferior em comparação às redes locais, devido à simplificação dos processos. Apesar de contribuir para a padronização da imagem organizacional, essa prática pode deixar lacunas na preparação emocional e técnica dos trabalhadores, intensificando a dissonância entre a performance exigida e o suporte recebido.

Em vez de focar apenas nas tensões entre discurso de marketing e realidade organizacional, algumas pesquisas em Santa Catarina mostram experiências positivas em que a gestão articula hospitalidade, qualificação da equipe e processos operacionais. Estudos sobre empresas de alimentação fora do lar na região litorânea central, incluindo Florianópolis, indicam que gestores que investem em formação profissional, padronização de serviço e atenção às expectativas do cliente constroem uma imagem mais consistente e sustentam a percepção de qualidade ao longo do tempo (Ribas; Rocha; Assunção, 2010; Rocha; Amaral, 2012).

Candeia et al. (2024) explica que as dimensões de hospitalidade como ambiente físico, cordialidade, atenção, acolhimento e personalização, influenciam de forma direta na percepção da qualidade e da satisfação dos clientes. O estudo mostra que a aplicação consciente desses elementos fortalece a experiência positiva do consumidor e demanda processos internos mais organizados, especialmente no que se refere ao preparo da equipe, ao cuidado com o ambiente e à consistência do serviço prestado. Tais achados sugerem uma articulação entre o discurso do marketing de experiência e as práticas operacionais cotidianas, evidenciando que a hospitalidade,

quando estruturada, depende tanto de estratégias de comunicação quanto de comportamentos efetivos da equipe. Miranda (2014) demonstra que a qualidade do serviço influencia diretamente a satisfação e, conseqüentemente, a imagem corporativa, reforçando que a percepção pública depende da coerência entre o discurso institucional e a experiência vivida pelo cliente.

De fato, a relação entre saúde mental e marketing no setor de Alimentos & Bebidas (A&B) é marcada por tensões entre discurso, imagem e realidade. Ao mesmo tempo em que as marcas constroem experiências associadas ao prazer, acolhimento e satisfação, trabalhadores são pressionados a sustentar emocionalmente essa promessa, mesmo diante de condições adversas. No âmbito do consumo, a pesquisa do INCA (2022) evidencia que a publicidade de alimentos apresenta os produtos como capazes de “tornar as pessoas mais felizes, atraentes, fortes e socialmente aceitas”, confirmando que o marketing recorre a apelos emocionais e simbólicos para estimular o desejo e a identificação do consumidor. Esse tipo de estratégia reforça uma lógica de consumo marcada por idealizações e, em muitos casos, expectativas irreais de satisfação.

Esse fenômeno se manifesta em duas frentes: no comportamento do consumidor e no cotidiano dos trabalhadores. Segundo Marins, Araújo e Jacob (2011), a publicidade de alimentos recorre intensamente a elementos simbólicos e emocionais, como felicidade, leveza, bem-estar e vitalidade, para persuadir o consumidor, associando o produto à promessa de prazer imediato e satisfação emocional. Ao vincular o ato de comer ao campo afetivo, o marketing intensifica a relação simbólica com o alimento, criando um ciclo de desejo e frustração, cada vez mais acelerado pela superexposição às mídias digitais e pela lógica da “experiência”.

Essa mesma lógica opera sobre quem trabalha nos restaurantes. A noção de “experiência”, amplamente utilizada pelo marketing, traduz-se em exigências contínuas de empatia, cordialidade e controle emocional por parte dos trabalhadores. Segundo Hochschild (2003), esse conjunto de demandas caracteriza o *trabalho emocional*, no qual o profissional regula sentimentos para atender às expectativas do cliente. Quando essa performance afetiva não é acompanhada de suporte institucional e reconhecimento, o risco de desgaste psíquico aumenta, como aponta Dejours (1999) ao discutir o sofrimento produzido pela organização do trabalho.

Nesse sentido, Siqueira (2017), ao analisar gerentes de uma rede de fast food no Distrito Federal, identificou altos níveis de esgotamento emocional, estresse, frustração e falta de reconhecimento mesmo entre trabalhadores que relataram orgulho pela função e identificação

com as tarefas. Isso reforça que a pressão por desempenho emocional e afetivo, sem suporte adequado, tende a converter o trabalho em fonte de sofrimento psíquico.

Diante da inter-relação entre o discurso de marca e a pressão laboral, os impactos do marketing sobre o bem-estar dos colaboradores merecem destaque. O **Quadro 2** sintetiza os principais impactos identificados no setor de Alimentos & Bebidas, considerando como o discurso e as exigências emocionais afetam o cotidiano desses profissionais.

Quadro 2 – Impactos do marketing sobre os colaboradores no setor de Alimentos & Bebidas

Aspecto	Impactos Identificados	Referência
Apelos emocionais na publicidade de alimentos	Construção de mensagens que associam alimentos à felicidade, bem-estar, aceitação social e vitalidade, criando expectativas elevadas de prazer e satisfação, que depois recaem como exigência de “entregar essa experiência” sobre quem trabalha no atendimento.	INCA (2022); Marins; Araújo; Jacob (2011)
Intensificação do consumo afetivo e da lógica da “experiência”	Vinculação do ato de comer ao campo afetivo, estimulando um ciclo contínuo de desejo e frustração, que aumenta a pressão sobre equipes para sustentar, no contato com o público, a promessa de experiência positiva.	Marins; Araújo; Jacob (2011); INCA (2022)
Exigência de performance emocional no trabalho	Necessidade constante de demonstrar empatia, simpatia, autocontrole emocional e disponibilidade afetiva, mesmo em contextos de sobrecarga e condições adversas de trabalho, caracterizando trabalho emocional intenso.	Siqueira (2017)
Dissonância entre discurso de marca e realidade laboral	Contraste entre o discurso de acolhimento e prazer difundido pelo marketing e a vivência cotidiana de esgotamento, estresse, sobrecarga e falta de reconhecimento entre gerentes e equipes.	Siqueira (2017)

Fonte: elaborado pela própria autora.

Com isso em vista, a próxima seção relata os Procedimentos Metodológicos que nortearam este trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotou caráter qualitativo e exploratório, pois busca aprofundar a compreensão sobre um fenômeno que ainda carece de estudos específicos no contexto brasileiro (Gil, 2021). Segundo Minayo (2014, p. 21), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”, o que permite analisar de forma crítica os discursos e práticas que envolvem a saúde mental no setor de A&B.

Quanto ao procedimento técnico, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, baseada no levantamento de livros, artigos científicos, dissertações e relatórios oficiais que abordam saúde mental, síndrome de Burnout, marketing e setor de A&B. A bibliografia utilizada foi selecionada em bases como SciELO, Google Scholar, CAPES Periódicos e em relatórios de órgãos oficiais.

A pesquisa se apoia na análise documental, conforme proposta por Cellard (2008), que consiste em examinar documentos produzidos no contexto do objeto de estudo, com o objetivo de compreender suas intenções, conteúdos e implicações para a prática analisada. Segundo o autor, os documentos são fontes de informação estruturadas, capazes de revelar padrões, diretrizes e lacunas em políticas ou procedimentos, sendo especialmente úteis quando se busca compreender relações entre normativas formais e a execução prática.

Além da análise dos trabalhos científicos, foram também examinados recursos audiovisuais, incluindo séries, filmes e reportagens, que retratam a realidade de trabalhadores do setor gastronômico, como *The Bear* (FX, 2022), entre outros. Tais materiais não possuem caráter empírico, mas são considerados exemplos culturais que reforçam ou ilustram as condições descritas pela literatura acadêmica. A seleção do material teórico e das peças de audiovisual seguiu os seguintes critérios: 1) relevância para o tema da pesquisa; 2) atualidade das publicações (prioridade a estudos dos últimos dez anos); 3) credibilidade das fontes (artigos científicos indexados e relatórios oficiais); 4) popularidade e impacto cultural das obras midiáticas selecionadas (a saber, *The Bear*, *Hell's Kitchen*, *MasterChef*, *Burnt*, *Chef* e *Ratatouille*), por representarem diferentes formatos e perspectivas sobre o cotidiano no setor gastronômico.

Assim, a metodologia adotada busca integrar análise da literatura científica com interpretações simbólicas de representações midiáticas, a fim de ampliar a compreensão do tema e propor reflexões sobre alternativas éticas e sustentáveis para o setor de Alimentos & Bebidas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos impactos da saúde mental no setor de Alimentos & Bebidas (A&B) evidencia a articulação entre fatores estruturais, emocionais e simbólicos que se combinam para intensificar o sofrimento psíquico. Estudos recentes mostram que a sobrecarga laboral, a informalidade e as exigências emocionais contínuas são elementos centrais para o desgaste desses profissionais (IBGE, 2020). Acredita-se que 30% dos trabalhadores brasileiros apresentam sintomas de adoecimento mental relacionado ao trabalho, incluindo exaustão emocional e estresse crônico (FIOCRUZ, 2025).

No que diz respeito ao Burnout, o levantamento baseado em dados da International Stress Management Association no Brasil indica que o país ocupa a segunda posição mundial em incidência da síndrome, ficando atrás apenas do Japão (SINDICOMIS, 2023). No setor de A&B, o cenário é ainda mais preocupante. Um estudo publicado por (Hadi et al, 2023) aponta alta prevalência de exaustão emocional entre trabalhadores do segmento, frequentemente associada a jornadas longas, pressão constante, sobrecarga operacional e baixa remuneração. Esses achados dialogam com as evidências qualitativas analisadas neste estudo, demonstrando que o sofrimento psíquico não é apenas representado simbolicamente em narrativas, mas amplamente confirmado pela literatura científica.

As mídias audiovisuais contemporâneas também contribuem para iluminar esse contexto. A série *The Bear* (FX, 2022) retrata de forma visceral a pressão cotidiana em cozinhas profissionais, evidenciando ansiedade, conflitos interpessoais e o colapso emocional provocado pela busca incessante por excelência uma representação que dialoga diretamente com os argumentos de Maslach e Leiter (1999), para quem o esgotamento decorre da deterioração da relação entre indivíduo e trabalho.

No campo do entretenimento competitivo, *Hell's Kitchen* (FOX, 2005–presente), comandado por Gordon Ramsay, transforma o ritmo acelerado, a agressividade e o desgaste psicológico em espetáculo televisivo, naturalizando a pressão extrema como componente inerente à formação profissional. Já *MasterChef* (BAND, 2014–presente) evidencia a lógica da performance contínua, da competição exacerbada e da exposição pública, aproximando-se da reflexão de Bauman (2008) sobre a promessa permanente de felicidade na sociedade de consumo, promessa essa que nunca se consolida, mas que move indivíduos a investir energia emocional em papéis marcados por instabilidade e cobrança.

Outras produções cinematográficas reforçam esse retrato. O filme *Pegando Fogo* (2015), protagonizado por Bradley Cooper, apresenta os impactos da busca obcecada pela perfeição culinária sobre a saúde mental de chefs e brigadas, enquanto *Chef* (2014) revela conflitos entre criatividade, crítica gastronômica e esgotamento emocional. Até mesmo narrativas animadas, como *Ratatouille* (2007), ilustram a rigidez hierárquica e o medo de falhar que marcam o ambiente de cozinha e moldam a trajetória de jovens profissionais.

Em conjunto, esses elementos: dados estatísticos, evidências científicas e representações culturais, convergem para demonstrar que o sofrimento psíquico no setor de A&B é estrutural e multidimensional, atravessado por condições de trabalho precárias, pressões emocionais intensas e expectativas simbólicas que reforçam a lógica do desempenho, contribuindo para a reprodução de situações de adoecimento no cotidiano laboral.

As narrativas midiáticas contemporâneas reforçam as condições de pressão e estresse crônico descritas pela literatura científica. O **Quadro 3** ilustra as representações do estresse e da pressão no ambiente gastronômico presentes nas principais obras audiovisuais mencionadas nesta pesquisa, destacando seus elementos retratados.

Quadro 3 - Representações do estresse e da pressão no ambiente gastronômico em obras audiovisuais

Obra	Tipo	Elementos retratados	Descrição da obra
The Bear (2022-atual)	Série	Ansiedade, caos cotidiano, estresse interpessoal	Retrata a rotina intensa e caótica de uma cozinha profissional, mostrando o impacto da pressão e da liderança sobre a saúde mental dos trabalhadores.
Hell's Kitchen (2005 – atual)	Reality show	Gritos, humilhações, pressão como espetáculo	Competição comandada por Gordon Ramsay, onde a agressividade e o estresse são naturalizados como parte da formação profissional.
MasterChef (2014 – atual)	Reality show	Glamour, competição extrema, cobrança emocional	Mostra a idealização do sucesso culinário e a cobrança por performance constante em um ambiente competitivo.
Pegando Fogo (Burnt, 2015)	Filme	Obsessão pela perfeição, Burnout	Narra a trajetória de um chef em colapso emocional, em busca de recuperar prestígio e estrelas Michelin após crises de estresse.

Chef (2014)	Filme	Conflitos criativos, críticas, instabilidade	Apresenta a jornada de um chef que busca equilíbrio entre vida pessoal e profissional após rompimento com um restaurante famoso.
Ratatouille (2007)	Animação	Hierarquia rígida, insegurança, medo de errar	Representa simbolicamente a relação de poder, medo e hierarquia em cozinhas profissionais, ainda que em formato lúdico.

Fonte: elaborado pela própria autora.

Outro aspecto relevante é a valorização crescente da estética e da performance na gastronomia contemporânea. Espera-se que chefs e cozinheiros não apenas dominem técnicas culinárias, mas também apresentem pratos visualmente polidos e artisticamente elaborados. Essa tendência reflete o ideal de perfeição amplamente disseminado pela mídia e pelos programas de competição gastronômica, que reforçam o valor da imagem e da performance técnica (The Bear, 2022-atual; MasterChef, 2014–atual).

Em ambientes profissionais, observa-se que a cobrança por resultados impecáveis pode gerar um clima de tensão constante, no qual pequenos erros são frequentemente interpretados como falhas de competência. Essa dinâmica contribui para sentimentos de insegurança e inadequação, impactando negativamente a autoconfiança e o bem-estar dos futuros profissionais, conforme discutem Dejours (1992), ao abordar o sofrimento no trabalho, e Benevides-Pereira (2010), ao analisar o desgaste emocional decorrente da pressão por desempenho.

Por outro lado, a valorização positiva, expressa em elogios quando um prato é bem executado, um tempero se destaca ou o ambiente se mantém organizado, contribui para fortalecer a autoconfiança e a motivação dos profissionais. O reconhecimento atua como um fator de proteção psicológica, equilibrando as pressões diárias do setor. Segundo Benevides-Pereira (2010), o suporte social e o reconhecimento dentro das equipes são elementos fundamentais para a prevenção do Burnout, pois fortalecem a autoestima e o senso de pertencimento.

No entanto, práticas de exclusão, como a formação de “panelinhas” em cozinhas e escolas, podem isolar novatos e estreantes, reforçando sentimentos de inadequação e solidão. Esse isolamento social é apontado por Maslach e Leiter (1999) como um dos fatores mais críticos para o esgotamento emocional, uma vez que reduz a cooperação e intensifica a sensação de

desamparo diante das pressões cotidianas. Benevides-Pereira (2010) destaca que a ausência de suporte social e o isolamento em equipes intensificam a vulnerabilidade ao Burnout, o que reforça a importância de ambientes coletivos mais inclusivos e colaborativos.

Essas representações midiáticas, associadas às práticas de valorização ou exclusão no ambiente de trabalho, demonstram que a exploração psicológica no setor de A&B ocorre em múltiplas frentes: consumidores são induzidos a comportamentos compulsivos e trabalhadores são submetidos a cobranças e pressões que comprometem seu equilíbrio emocional. Em cidades turísticas como Florianópolis, a sazonalidade e a alta demanda intensificam ainda mais esse processo, tornando-se urgente o debate sobre políticas públicas e práticas empresariais que priorizem a saúde mental como valor essencial da sustentabilidade organizacional.

Ainda, reforça-se que o marketing atua como força simbólica que modela não apenas a forma como consumimos, mas também a forma como trabalhamos. O discurso de cuidado, acolhimento e prazer pode se tornar um mecanismo de pressão, sobretudo quando desconectado das condições de trabalho reais, marcadas por sobrecarga, alta rotatividade, baixos salários e falta de suporte psicológico. Essa dupla pressão tanto sobre consumidores quanto trabalhadores, torna o setor de A&B um espaço para debates sobre limites éticos do marketing, saúde laboral e responsabilidade institucional.

De modo geral, a análise desenvolvida neste estudo permitiu atender aos objetivos específicos propostos, articulando a literatura científica com reflexões críticas sobre o setor de Alimentos & Bebidas. O **Quadro 4** apresenta a síntese dos objetivos específicos e os principais achados desta pesquisa.

Quadro 4 – Síntese dos objetivos específicos e principais achados da pesquisa

Objetivos Específicos	Principais Achados e Reflexões
Identificar fatores que afetam o bem-estar psicológico dos profissionais do setor de A&B.	A literatura aponta sobrecarga de trabalho, longas jornadas, baixa remuneração e exigências emocionais constantes como fatores que comprometem a saúde mental dos trabalhadores. (IBGE, 2020; Benevides-Pereira, 2010; Maslach & Leiter, 1999).
Relacionar as consequências emocionais associadas às condições de trabalho.	Observou-se a alta prevalência de sintomas compatíveis com Burnout e esgotamento emocional, especialmente em cozinhas profissionais e estabelecimentos com alta demanda. (Fiocruz, 2025)

Examinar a influência do marketing sobre percepções e comportamentos.	O marketing impacta tanto os consumidores quanto os trabalhadores: cria desejos e padrões de consumo, enquanto exige dos profissionais uma performance emocional alinhada à imagem das marcas (Kotler & Keller, 2012; Bauman, 2008).
Refletir sobre caminhos para práticas mais éticas e humanas no setor.	A pesquisa reforça a necessidade de políticas organizacionais que valorizem o reconhecimento, o apoio psicológico e a construção de ambientes colaborativos e sustentáveis (Dejours, 1992; Benevides-Pereira, 2010).

Fonte: elaborado pela própria autora.

Conclui-se que a sustentabilidade do setor de Alimentos & Bebidas requer uma abordagem que una eficiência produtiva e cuidado com a dimensão humana do trabalho. As reflexões desenvolvidas neste estudo contribuem para o debate contemporâneo sobre saúde mental e marketing, indicando caminhos possíveis para práticas mais éticas e conscientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender os desafios que envolvem a saúde mental dos profissionais do setor de Alimentos & Bebidas, levando em conta também a influência do marketing sobre trabalhadores e consumidores. A pesquisa mostrou que a rotina desses profissionais é atravessada por diversos fatores que impactam o bem-estar psicológico, como jornadas longas, sobrecarga física, baixa remuneração e instabilidade contratual. Além do desgaste cotidiano, há uma pressão constante por desempenho e aparência, o que acaba transformando o trabalho em uma experiência de cobrança emocional contínua.

Observou-se que o marketing atua de forma ambígua nesse cenário. Enquanto valoriza a gastronomia e estimula o reconhecimento do setor, também reforça ideais de perfeição e felicidade ininterrupta, o que intensifica a pressão sobre quem está nos bastidores. Quando utilizado de forma ética, no entanto, o marketing pode se tornar um aliado do cuidado emocional, comunicando valores que incentivem práticas mais humanas, sustentáveis e empáticas.

No ambiente organizacional, os resultados apontam a necessidade de promover espaços de escuta e reconhecimento, fortalecendo vínculos e reduzindo os riscos de adoecimento mental. Políticas institucionais que priorizem o bem-estar, como programas de apoio psicológico e capacitações sobre gestão emocional, são essenciais tanto para empresas quanto para escolas de gastronomia. Cuidar da saúde mental dos trabalhadores é um passo estratégico para garantir produtividade a longo prazo e um ambiente de trabalho mais equilibrado.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui ao aproximar três dimensões que raramente aparecem juntas: saúde mental, setor gastronômico e estratégias de marketing. Mesmo sendo de caráter bibliográfico, ela abre caminho para futuras investigações de campo que possam aprofundar o tema. No fim, conclui-se que a sustentabilidade do setor de Alimentos & Bebidas depende de um equilíbrio real entre eficiência, responsabilidade social e cuidado com as pessoas. Promover saúde mental não é apenas um gesto ético, mas uma condição essencial para o desenvolvimento humano e profissional dentro da gastronomia.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Números do setor: 2025**. Disponível em:

<https://www.abia.org.br/numeros-do-setor-2025/>. Acesso em: 18 out. 2025.

ABRASEL. **O impacto da rotina intensa na saúde mental de chefs de cozinha**. Disponível em:

<https://abrasel.com.br/noticias/destaques/o-impacto-da-rotina-intensa-na-saude-mental-de-chefs-de-cozinha/>. Acesso em: 18 out. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: 2020 registrou queda em serviços de alimentação e turismo**. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/ibge-2020-registrou-queda-em-servicos-de-alimentacao-e-turismo>. Acesso em: 18 out. 2025.

AGÊNCIA GOV. **Classificação da OMS para síndrome de burnout passa a valer no Brasil**. Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/janeiro/classificacao-da-oms-para-sindrom-e-de-burnout-passa-a-valer-no-brasil>. Acesso em: 18 out. 2025.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ARAÚJO, Luana Rodrigues et al. Burnout: prevenção e tratamento. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 4178–4188, 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i6.20023. Disponível em:

<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/20023>. Acesso em: 22 nov. 2025.

AREND, Silvia Cristina; REIS, Cristina de Medeiros. Juventude e restaurantes fast food: a dura face do trabalho flexível. **Revista Katálysis**, v. 12, n. 2, p. 248-257, 2009. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rk/a/5Rk8vGq463Y6Y7Lw89pCq6b/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENEVIDES-PEREIRA, Ana Maria T. **Burnout: quando o trabalho ameaça o bem-estar do trabalhador**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

BURNT. Direção de John Wells. **[Filme]**. Estados Unidos: The Weinstein Company, 2015. 101 min. Disponível em: <https://www.netflix.com>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CANDEIA, Mateus et al. Dimensões da hospitalidade na prestação de serviços em um restaurante comercial em Natal-RN: uma análise de satisfação. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 21, 2024. DOI: 10.29147/revhosp.v21.1154. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/1154>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 295-316.

CHEF. Direção de Jon Favreau. **[Filme]**. Estados Unidos: Open Road Films, 2014. 114 min. Disponível em: <https://www.netflix.com>. Acesso em: 18 nov. 2025.

COLETTI, Gabriel Furlan. Qualificação profissional na gastronomia: o perfil dos trabalhadores em negócios de alimentação nos municípios de Joinville e Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. **Revista Brasileira de Gastronomia**, Florianópolis, SC, v. 2, n. 2, 2019. 12 p. Disponível em: <https://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/48>. Acesso em: 22 nov. 2025.

DEJOURS, Christophe. **A banalização da injustiça social**. Tradução de Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

DEJOURS, Christophe. **A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1992.

FIOCRUZ. **Classificação da OMS para síndrome de burnout passa a valer no Brasil**. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/classificacao-da-oms-para-sindrome-de-burnout-passa-valer-no-brasil>. Acesso em: 18 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GRIMMOND, Jamie et al. Workplace-related determinants of mental health conditions: A cross-sectional survey of kitchen-based staff (chefs, cooks and apprentices) in Australia. **American journal of industrial medicine**, 67(8), p. 627-635, 2024. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ajim.23594>. Acesso em: 18 nov. 2025.

HADI, Mohamad Ridhwan et al. The impacts of low pay and work overload on job burnout among restaurant employees. **ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 7, n. 2, p. 1-13, 2023. Disponível em: <https://ejssh.tatiuc.edu.my/index.php/ejssh/article/view/459>. Acesso em: 18 out. 2025.

HELL'S KITCHEN. Criação: Gordon Ramsay. **[Programa de televisão]**. Reino Unido: ITV Studios; Estados Unidos: Fox Broadcasting Company, 2005-. Reality show. Disponível em: <https://www.hulu.com>. Acesso em: 18 nov. 2025.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. **The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling**. Berkeley: University of California Press, 2003.

INCA. **A influência da publicidade nas escolhas alimentares**. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/noticias/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares>. Acesso em: 18 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Bruno Thomazini de. **Diagnóstico acerca da padronização de processos e de custos em micro e pequenas empresas no ramo de Alimentos e Bebidas na cidade de Brasília**. 2011. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/10432>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MACHADO, Isabel Cristina Kasper et al. Assédio moral na cozinha: prevalência em trabalhadores da gastronomia em restaurantes comerciais. **Revista da SPAGESP**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 160–174, 2021. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702021000100012. Acesso em: 18 nov. 2025

MARINS, Vivian I.; ARAÚJO, Rosângela M. P.; JACOB, Marta O. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 1957-1964, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/zCq436b77Xg9v5v9L3y8tYm/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MASLACH, Christina; JACKSON, Susan E. The measurement of experienced burnout. **Journal of Occupational Behavior**, v. 2, n. 2, p. 99-113, 1981. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/job.4030020205>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MASLACH, Christina; LEITER, Michael P. **The truth about burnout: how organizations cause personal stress and what to do about it**. San Francisco: Jossey-Bass, 1997.

MASTERCHEF. Criação: Franc Roddam. **[Programa de televisão]**. Reino Unido: Shine TV; Endemol Shine Group, 1990-. Reality show gastronômico.

MATOS, Denize Cristina et al. Condições de trabalho e estado nutricional de trabalhadores de cozinha de restaurantes fast-food no Rio de Janeiro. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 395-400, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/yD7O4D4z6c8588YgO9wV7tF/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MIGUEL, Sandra Regina. *Endomarketing: uma nova estratégia de marketing para obter competitividade*. 2003. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 2003. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/54649>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MINUZZO, Daniela Alves; KRAEMER, Fabiana Bom. Casa de ferreiro, espeto de pau: a alimentação cotidiana de cozinheiras profissionais. *Anuário Antropológico*, Brasília, DF, v. 49, n. 2, p. e-12448, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/55881>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MIRANDA, Joana Maria Ferreira Branco. *A qualidade do serviço e seu impacto na satisfação, imagem corporativa e relacionamento com os clientes: O caso MEO*. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2014. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77792/2/33841.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.

OLIVEIRA, Pedro S. O. A Síndrome de Burnout em Profissionais de Cozinha: Uma Revisão Sistemática. *Brazilian Journal of Health Review*, v. 8, n. 1, p. 110-120, 2025. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/ojs/index.php/bjhr/article/view/72921>. Acesso em: 18 nov. 2025.

OMS. **Burn-out an "occupational phenomenon": International Classification of Diseases (ICD-11)**. Disponível em: [\[https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases-\(icd-11\)\]](https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases-(icd-11))([https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases-\(icd-11\)](https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases-(icd-11))). Acesso em: 18 nov. 2025.

PARK, Ju Hyung; KIM, Seon Young. Exploring the relationships among internal branding, employee satisfaction, and word of mouth in the restaurant industry. *Sustainability*, v. 16, n. 3, p. 1290, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/3/1290>. Acesso em: 18 nov. 2025.

PESCA, Kélin A. G.; BIANCHI, Eliana; ZUQUI, Priscila J. S. Endomarketing como estratégia de valorização e retenção de colaboradores: um estudo de caso em uma empresa de serviços. *Revista Foco*, v. 18, n. 5, p. 1-19, 2025. Disponível em: <https://revistas.fpp.edu.br/index.php/foco/article/view/1749>. Acesso em: 18 nov. 2025.

RATATOUILLE. Direção de Brad Bird; Jan Pinkava. **[Filme de animação]**. Estados Unidos: Pixar / Disney, 2007. 111 min. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/browse/entity-05eb6a8e-90ed-4947-8c0b-e6536cbddd5f>. Acesso em: 18 nov. 2025.

REGINATTO, Carolina et al. Desafios e impactos do trabalho colaborativo na saúde mental dos chefs de cozinha e cozinheiros. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 23, n. 10, p. e11296, 2023. Disponível em: <https://acervosaude.com.br/ojs/index.php/saude/article/view/11296>. Acesso em: 18 nov. 2025.

ROCHA, Fernando Goulart; AMARAL, Fabiana Mortimer. Qualificação para as atividades do turismo: Perfil profissional de trabalhadores, proprietários e gestores de empresas de alimentação fora do lar na Região Litorânea Central do Estado de Santa Catarina (Brasil). **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 1, 2012. DOI: 10.5380/tes.v5i1.25458. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/25458>. Acesso em: 18 nov. 2025

ROCHA, Fernando Goulart; RIBAS, Liz Cristina Camargo; ASSUNÇÃO, Adrina Terezinha Chagas. PERFIL DOS TRABALHADORES DE COZINHA DA VIA GASTRONÔMICA DE COQUEIROS E NOTAS SOBRE A QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM FLORIANÓPOLIS/SC. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [Florianópolis, SC], v. 4, n. 3, p. 24-40, 2010. DOI: 10.7784/rbtur.v4i3.332. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/332>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SANTIAGO, Mafalda Maria Pinto Farrim Fernandes et al. Como as práticas de marketing interno podem ajudar a alcançar o sucesso organizacional? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 57, n. 4, p. e2022-0364, 2023. DOI: 10.1590/0034-761220220364. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/89872>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEBRAE-SC. **Inovação e Competitividade no Setor de Alimentos e Bebidas: Novas Dinâmicas de Mercado**. Florianópolis: SEBRAE-SC, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/inovacao-e-competitividade-no-setor-de-alimentos-e-bebidas-novas-dinamicas-de-mercado>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEMEK, Brenda Ellen et al. A influência do marketing interno na comunicação nas organizações: uma análise na literatura. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (CONBREPRO)**, 13., 2023, Curitiba. Anais... Curitiba: Associação Paranaense de Engenharia de Produção, 2023. p. 1-12. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/anais/2023/arquivos/08092023_230854_64d445125b6ce.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.

SILVA, Luciana de Oliveira. Bares e restaurantes: por que a jornada precisa cair? **Outras Palavras**, 2025. Disponível em: <https://outraspalavras.net/trabalhoeprecariado/bares-e-restaurantes-por-que-a-jornada-precisa-cair/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SINDICOMIS. **Japão lidera casos de burnout; Brasil vem em seguida**, 4 jul. 2023. Disponível em: <https://sindicomis.com.br/japao-lidera-casos-de-burnout-brasil-vem-em-seguida/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SIQUEIRA, Patrícia Rodrigues de. **Prazer e sofrimento no trabalho: um estudo com gerentes de uma rede de fast-food**. 2018. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/12165>. Acesso em: 18 nov. 2025.

THE BEAR. Criação de Christopher Storer. [Série de televisão]. Estados Unidos: FX Productions / Hulu, 2022–. Disponível em: Disney+ / Star+. Acesso em: 18 nov. 2025.

UN – UNITED NATIONS BRAZIL. **Saúde mental depende de bem-estar físico e social, diz OMS em Dia Mundial**. 2016. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/74566-saúde-mental-depende-de-bem-estar-físico-e-social-diz-oms-em-dia-mundial>. Acesso em: 18 nov. 2025.